

Ausstrahlung

Englisch: Release Window

PRODUKTION

Zeitfenster, in dem Film oder Serie veröffentlicht wird — festgelegt nach Verleih-, Streamer- oder TV-Strategie. Konkurrenz und Marktlücken beeinflussen Timing.

Das richtige Timing einer Filmveröffentlichung entscheidet oft über Erfolg oder Misserfolg — und genau dort greift die Ausstrahlung ein. Sie legt fest, wann ein Film ins Kino kommt, wann er streamt, wann er linear läuft. Keine abstrakte Entscheidung: Das ist pure Marktlogik. Entscheidend ist, welche Blockbuster an diesem Wochenende laufen, ob Schulferien sind, ob ein anderer Verleih denselben Slot anvisiert. Ein unabhängiges Drama konkurriert anders um das Publikum als eine Familienkomödie im Sommer. Die Ausstrahlung beginnt längst vor dem tatsächlichen Release-Termin. Mit dem Verleih, den Streaming-Plattformen oder dem TV-Sender wird ein ganzes Ökosystem kalibriert: Press-Junkets, Trailer-Drops, Social-Media-Push, Festival-Programmierung — alles zeitlich abgestimmt. Ein Film läuft erst auf Festivals (Cannes, Berlin), dann 6–8 Wochen später im Kino, danach 45 Tage Fenster bis zur Streaming-Premiere. Das ist kein Zufall, sondern vertragliche Realität. Manche Verleiher rechnen mit 3 Wochen Kinoexklusivität, andere mit 90 Tagen — je nachdem, ob der Ansatz auf einen Breite-Release zielt oder auf ein kleines Arthouse-Publikum. Am Set zeigt sich das oft erst später: Der Director of Photography plant Drehzeiten, der Produzent verhandelt bereits über die Ausstrahlung. Diese Entscheidung wirkt rückwärts. Eine Serie für Netflix muss ganz anders gedreht werden als eine für ein TV-Fenster — längere Takes, andere Schnittrhythmen, Binge-Mentalität statt Weekly-Drop-Strategie. Das beeinflusst Mise-en-Scène, Pacing, sogar die Länge einzelner Episoden. Praktisch heißt das: Ausstrahlung ist keine Marketing-Frage allein. Sie definiert den gesamten Produktionsrahmen. Ob auf IMAX abgestimmt gedreht wird oder für mobiles Streaming optimiert — das entscheidet sich im Ausstrahlung-Fenster. Ein Film im Dezember hat andere Chancen als derselbe Film im September. Konkurrenz, Zuschauer-Verfügbarkeit, Feiertags-Effekte — das ist kalkulierbare Realität, nicht Spekulation. Deshalb sitzen Verleiher, Produzenten und Streamer oft schon Jahre vorher zusammen und stapeln ihre Releases in Kalender. Aktuelles Die klassische Fenster-Logik – zuerst Kino, dann Video-on-Demand, dann Pay-TV, zuletzt Free-TV oder Streaming – wird zunehmend aufgeweicht. Branchendiskussionen unterscheiden heute genauer zwischen TVOD (Kauf/Lihei), SVOD (Abo-Streaming) und AVOD (werbefinanziert), da Studios diese Stufen parallel oder in verkürzter Reihenfolge einsetzen. Wer ein Fenster überspringt oder verkürzt, riskiert Einnahmeverluste in der jeweils vorgelagerten Verwertungsstufe, gewinnt aber oft schnellere Reichweite. Die Wahl der Fensterstrategie ist damit stärker denn je Verhandlungssache zwischen Produzenten, Verleihern und Plattformen.